

Treball Final de Grau de Multimèdia

“SiLaiaSí: Creació d’una marca online”

Per: Laia Arimany Mercadé
Directora: Beatriz Martínez Navarro

Setembre 2016



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Resum

En aquest treball de final de grau (TFG) s'han aplicat les competències apreses durant el Grau en Multimèdia per llençar un projecte de negoci personal a la Web.

La memòria recull com he aplicat aquests coneixements d'una manera multidisciplinar. Això ha significat que s'hagut de conèixer l'estat de la qüestió del comerç online i fer una planificació de negoci per pensar un projecte multimèdia. D'altra banda, s'ha hagut d'aplicar el coneixement tecnològic per desenvolupar la part comercial i la creativa. Concretament, s'ha realitzat un projecte multimèdia amb uns criteris estètics i creatius que fossin coherents amb els objectius de promoció de la marca, i també amb l'impacte en el grup de potencials clients a qui va dirigit.

Entre els resultats assolits, es destaca una web i un vídeo banner que trenca amb els dissenys i els vídeos que es fan actualment en el món del comerç online de joieria.

Índex

0. Glosari.....	3
1. Introducció al TFG.....	4
2. Presentació de l'empresa	5
2.1. L'empresa SíLaiaSí.....	5
2.2 Context	5
2.3 Model de negoci	5
2.4 Imatge de l'empresa	8
3.Estat de l'art.....	15
3.1 Anàlisi de pàgines web del sector de joieria online	15
3.2. Estat de la qüestió en el disseny de pàgines web	18
3.3 Altres recursos web.....	22
3.4 Anàlisi de vídeos promocionals de marca de joieria	24
4. La producció del logo, la pàgina web i el vídeo promocional	25
4.1 Imatge gràfica	25
4.2 Video-Banner:.....	27
4.3 Web SíLaiaSí.....	39
5. Conclusions i treball futur:.....	43
6. Referències:	44
7. Altra bibliografia consultada	45
8. Fonts de documentació consultades	46
9. Agraïments:	47
10. Annexos:.....	48

0. Glosari

Shop online: També anomenat ‘botiga en línia’, ‘botiga online’, ‘botiga virtual’ o ‘botiga electrònica’. És un comerç que fa les seves transaccions a través d’un lloc web o una aplicació que està connectada a Internet.

Marquet place: També anomenat mercat en línia o mercat de comerç electrònic en línia. És un tipus de comerç electrònic on la informació del producte o servei és proporcionada per uns tercers. D'altra banda, les transaccions de la compra són processades per l'operador del mercat. La web s'encarrega de fer tot el procés de la compra; el pagament, recollida de la mercaderia, enviament i recepció de la mateixa.

E-Commerce: També anomenat ‘comerç electrònic’. És un terme genèric per referir-se a un comerç on la compra i venda de productes i serveis es fa amb mitjans electrònics, com Internet i xarxes informàtiques.

M-Commerce: També anomenat comerç mòbil i prové de la denominació anglesa Mobile Commerce. Es basa en el ‘e-commerce’, però de manera que les transaccions es poden executar des d’un telèfon mòbil o qualsevol altre dispositiu inalàmbic mòbil.

Frame Work: És una llibreria d'estils genèrics útils per implementar dissenys web. Aporten unes utilitats que poden ser aprofitades en els diferents dissenys web.

1. Introducció al TFG

En aquest treball de final de grau (TFG) es resumeixen els continguts i les competències apreses durant el Grau en Multimèdia i s'han aplicat concretament en un projecte de negoci personal.

El projecte consisteix en donar a conèixer la meva marca de joieria en l'entorn online. És una aplicació real dels coneixements multidisciplinars adquirits. Els aspectes multidisciplinars més destacables són :

1. El coneixement de l'estat de la qüestió del comerç online i una planificació de negoci per pensar un projecte multimèdia.
2. El coneixement tecnològic adquirit per desenvolupar la part comercial i la creativa.
3. La reflexió prèvia sobre el missatge que el projecte multimèdia vol donar, que ha estat coherent amb els valors del negoci i del públic a qui va dirigit.
4. La realització del projecte multimèdia amb uns criteris estètics i creatius coherents amb els objectius de promoció de la marca i l'impacte en el grup de potencials clients a qui va dirigit.

Per tant, el treball aplica competències com el desenvolupament de projectes multimèdia, disseny de webs, vídeo, etc. en una aplicació comercial.

El treball està estructurat en les següents parts:

La primera part està dedicada a la presentació de l'empresa i a les motivacions darrera de la seva obertura al mercat online. També s'hi explica la necessitat de donar una imatge comercial, la qual cosa va portar a pensar un nou logo i a dissenyar una pàgina web amb un vídeo banner promocional.

La segona part està dedicada a explicar els coneixements adquirits, que han estat fonamentals per definir la imatge de l'empresa i transmetre-la a través del logo i la pàgina web amb el vídeo banner promocional.

La tercera part està dedicada al procés de conceptualització, planificació i creació del logo, la pàgina web i el vídeo banner promocional. Finalment es presenten els resultats, i propostes de treball futur.

2. Presentació de l'empresa

2.1. L'empresa SíLaiaSí

L'empresa SíLaiaSí es basa en la comercialització de joies úniques en plata i bronze. L'empresa vol trobar el seu mercat en un conjunt de persones que aprecien els següents valors:

- a) Són peces úniques
- b) Són peces artesanals que posen la bellesa com principal valor
- c) Són peces exclusives que fan que qui les porti també es senti exclusiu
- d) Són peces a bon preu, tenint en compte el seu valor d'exclusivitat i bellesa.

2.2 Context

Des que tinc ús de raó sempre he fet manualitats de bijuteria. L'any 2007 vaig donar el salt a la joieria amb la tècnica de la cera perduda. Quan van començar les vendes i la gent em preguntava per una pàgina web on poder veure les joies, triar-les i encarregar-les, em vaig adonar que havia d'omplir el buit de la meva marca a la xarxa. Vist en la distància, s'ha de reconèixer que el món de la joieria està molt massificat, i que costa viure del que es crea. Però el fet de poder desenvolupar amb les mans el que es porta a l'ànima i que es vegi recompensat és una gran motivació. Per això és important el disseny i la confecció d'una marca que transmetin els meus sentiments i la meva creativitat, els quals estan destinats a la persona que portarà la joia. Això és el que aporta valor afegit i fa que els productes es distingeixin del model de joieria online, com explicaré més endavant.

2.3 Model de negoci

Aquest apartat parla sobre els models de negoci existents en l'e-commerce i es justificarà el model adoptat.

2.3.1 Shop online vs botiga física

La botiga online comporta molta menys despesa que la botiga física [1]. Les despeses estan directament relacionades amb el lloc web, l'enviament del producte i la rebuda del pagament. No s'ha de pagar el lloguer d'un local, evidentment més costós, ni cal en moltes ocasions pagar uns empleats perquè un mateix ho pot gestionar. D'altra banda, canvis com el logo o l'exposició de productes, que pot ser costós en temps i diners en una botiga física, es pot fer de manera molt ràpida i amb menor cost.

Ara bé, segons segons un estudi de la California Institute of Technology, la gent paga més per productes que poden 'veure' [2]. Entre aquestes productes es troben els de joieria [3]. Per tant, s'ha de dissenyar molt bé la pàgina web per a que cridi l'atenció i transmeti els valors de confiança, exclusivitat i gratificació que busca el client, encara que no vegi el producte físicament, com en una botiga.

La creació d'una botiga online suposa situar-se en les mateixes condicions que uns comerciants que, a nivell mundial, també busquen vendre un producte igual o semblant. La situació és diferent respecte a la creació d'una botiga física, que ha de tenir en compte la competència i les necessitats d'un grup a un nivell local. Per tant, és important tenir en compte les despeses relacionades amb el posicionament de la botiga online respecte als cercadors a Internet.

2.3.2 Market place o shop online?

Aquest és el dilema al qual s'enfronta qualsevol que es vol dedicar a l'e-commerce. Les dues opcions tenen avantatges i inconvenients [1], [4].

Els avantatges del market place són els següents:

- a) Els propietaris del market place s'ocupen del manteniment del lloc web, i de tot el procés de compra. A més, apliquen els coneixements sobre compra online adquirits amb els seus estudis. Per tant, s'estalvien el cost de manteniment, publicitat i de gestió de les compres
- b) Market places com *Etsy* tenen una presència mundial, amb la qual cosa els compradors potencials tenen una dimensió planetària i, per tant, és més probable tenir més visitants i potencials compradors
- c) Els market place faciliten la millora del posicionament, degut al major nombre d'enllaços vinculats
- d) El comerciant es beneficia de la fiabilitat i la confiança que inspira un market place reconegut.

Ara bé, el market place també té inconvenients

- a) El percentatge de comissió pot ser molt elevat
- b) A través de la botiga es publicita el lloc web d'un altre
- c) Competència directa amb una multitud de venedors que venen productes de la mateixa temàtica o semblants.
- d) En alguns casos, no es té el control sobre el procés de venda.
- e) Dependència dels criteris dels propietaris del market place i, per tant, la personalització de la botiga és nul·la.

Pel que fa al shop online, aquests són els seus avantatges

- a) Es pot vendre a menor cost perquè no s'ha de pagar una comissió
- b) Control sobre el procés de venda
- c) Es pot mantenir un lloc web personalitzat

Els seus desavantatges són:

- a) Poques visites, excepte que la marca sigui reconeguda (e.g: *Tiffany*)
- b) Cost en temps i en diners per trobar les paraules clau que posicionin la botiga en els cercadors d'Internet
- c) Alt cost en la creació i manteniment del lloc web en la vessant tecnològica
- d) Alt cost en la creació i el manteniment del gestor de tot el procés de compra (enviaments, stock, cobraments, devolucions, etc.)
- e) Realitzar un canvi, tant tècnic com estètic, és molt costós

2.3.3. Online shop de marca i multimarca: pros i contres

Segons un estudi de Onetomarket [5], les tendes online multimarca estan més ben posicionades en els cercadors d'Internet. Possiblement, això és degut a que hi ha més cultura de 'mirar i remenar' a la compra online que la cerca de productes d'una marca determinada.

2.3.4 La decisió

S'ha decidit fer un market place perquè suposa menys temps per gestionar el manteniment de la infraestructura tècnica que comporta una shop pròpia i, tot i que s'han de pagar comissions, compensa perquè no s'ha de fer despesa per la gestió dels enviaments i els cobraments. Els propietaris del market place se n'ocupen.

D'altra banda, la market place permet arribar a un públic més ampli. Malgrat el nivell de competència que comporta estar en una web que es dedica a vendre artesanía, joieria, entre d'altres.

A més, el market place permet vincular el lloc web de la market place a la web pròpia de la botiga. Això afavoreix el posicionament de la web pròpia i dona confiança als usuaris que hi accedeixin.

Per aquests raonaments no s'ha fet una shop pròpia i s'han prioritzat els avantatges que ofereix un market place.

2.4 Imatge de l'empresa

En aquest apartat s'expliquen els antecedents de l'empresa i els primers resultats de disseny d'imatge i marca. A continuació es mostren algunes de les peces més representatives dels valor estètics i d'empresa que es volen transmetre en l'actualitat. Ara bé, per transformar aquests valors en una marca i transmetre'ls en un logo, una pàgina web i un vídeo banner promocional era necessari tenir informació sobre les possibilitats del producte en el mercat online i conèixer més bé el meu públic potencial. Aquesta informació es va adquirir mitjançant una enquesta que s'explicarà més endavant, a més de fer una anàlisi dels seus resultats. Finalment, s'exposaran els valors de la marca que el logo, la pàgina web i el vídeo banner han de transmetre.

2.4.1 Antecedents

Més o menys corria l'any 2007 quan em vaig associar amb unes artesanes per crear una plataforma de venda de joieria a domicili. La plataforma es deia **TupperJoies** i ens dedicàvem a anar a cases particulars. Les amfitriones feien una reunió d'amigues i ens convidaven a portar els nostres productes. Per aquesta plataforma es van crear uns flyers publicitaris (figura 1) i targetes.



Figura 1. Flyer publicitari i informatiu de *TupperJoies* (en castellà).

La marca de l'empresa que muntava aquesta plataforma es deia **Digital**. Aquest nom va ser escollit perquè representava una característica de les peces, i és que la seva majoria portava- com ara- les empremtes digitals de la seva creadora. La paraula “digital” per aquells temps no era massa emprat i va semblar adequat. A la figura 2 es veu el logo de la marca.

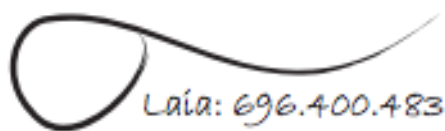


Figura 2. Logo de la marca 'Digital'.

Ara bé, s'havia de reconèixer que encara no havia una imatge gràfica massa clara i definida. La definició s'ha anat aconseguint amb el canvi de marca a **SiLaiaSi**, la qual cosa ha suposat tenir una línia de disseny més consolidada, fruit d'un estudi de l'estat de la qüestió del mercat online i la focalització d'un públic objectiu. D'aquests aspectes es parlarà a continuació.

A la figura 3 es poden veure altres evolucions del logotip de la marca.



Figura 3. Evolucions del logotip de la marca.

2.4.2 Les peces SíLaiaSí

Les joies SíLaiaSí estan fetes a mà, tenen un disseny exclusiu i estan realitzades amb materials de qualitat (plata, bronze i cuir). Els motius solen ser florals i vegetals, però també hi ha joies amb un disseny més abstracte, de línies i contorns que recorden els dissenys de joies modernistes. A la figura 4 es pot veure una mostra.

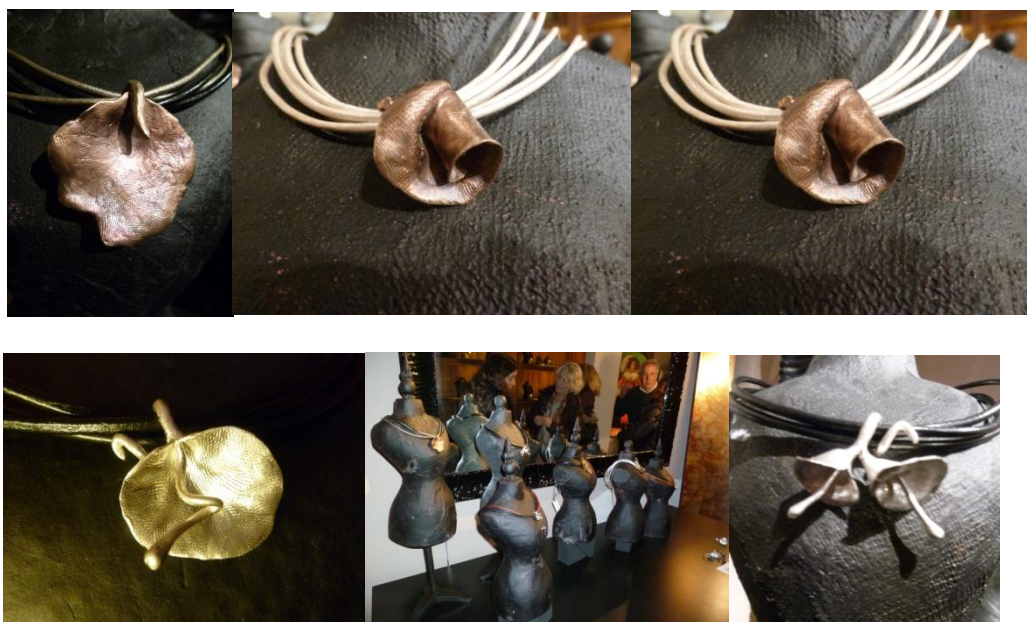


Figura 4. Mostra de les joies SíLaiaSí.

2.4.3 Valors que la marca ha de transmetre

Els valors que la marca ha de transmetre són:

1. El disseny creat per gent jove pensa també en la dona madura
2. Consciència de bellesa de la dona madura
3. Exclusivitat de les peces
4. Les joies s'embelleixen amb el pas del temps, igual que les dones que les porten
5. Les joies tenen l'equilibri entre el bon gust, l'elegància i la transgressió

Aquests valors s'han definit en funció del target que s'explica a continuació.

2.4.4 Target - Públic objectiu

Els productes SíLaiaSí van destinats a un públic que té aquestes característiques:

1. Dones treballadores en una franja d'edat que va dels 40 als 65 anys
2. Dones que aprecien l'artesania, sobretot si es tracta de peces úniques
3. Dones intel·ligents, amb gust, que saben el que volen i que són autònomes
4. Dones que es decideixen a comprar quan veuen que el preu és assequible, donada la qualitat del producte
5. Dones que només recorren a la compra online si el producte no es troba en una botiga convencional
6. Dones que, malgrat la seva edat, aprecien propostes trencadores, que surten de models establerts.

Tot i que la franja de 40 a 65 anys té més poder adquisitiu i són més autònomes, no es descarten altres franges d'edat. D'altra banda, el públic descrit és espanyol, perquè és més proper i no es disposa d'informació encara sobre l'experiència de venda online en altres països. De tota manera, en un futur està previst vendre a França i Anglaterra.

2.4.4.1 Enquesta

Es va crear una enquesta per saber l'estat de la qüestió de la venda online de joieria, conèixer hàbits de compra a la xarxa i treure altres informacions rellevants per a l'empresa en les franges del target descrit en l'apartat anterior. L'enquesta també va servir per saber més dels potencials compradors de les joies de SiLaiaSí

L'eina emprada per fer l'enquesta va ser el servei gratuït *Google Forms*. Aquest servei va permetre fer l'enquesta de manera fàcil i intuïtiva, sense limitacions d'enviaments, ni de preguntes. Es van descartar altres serveis gratuïts com *SurveyMonkey* o *Survio*, perquè requereixen un registre previ i, tot i fet el registre, la confecció de l'enquesta i de les gràfiques també tenen limitacions.

A continuació es fa un resum dels resultats de l'enquesta, les preguntes de la qual estan en l'annex número 2.

L'univers de participants és majoritàriament femení (78.6%) i viuen a Espanya. La majoria està en la franja d'edat entre els 30 fins als 50, sobretot estan entre els 41 i els 50. Els participants més joves estan una mica per sota del 25%. La distribució per sexe, lloc i edat es pot veure a la (figura 5).

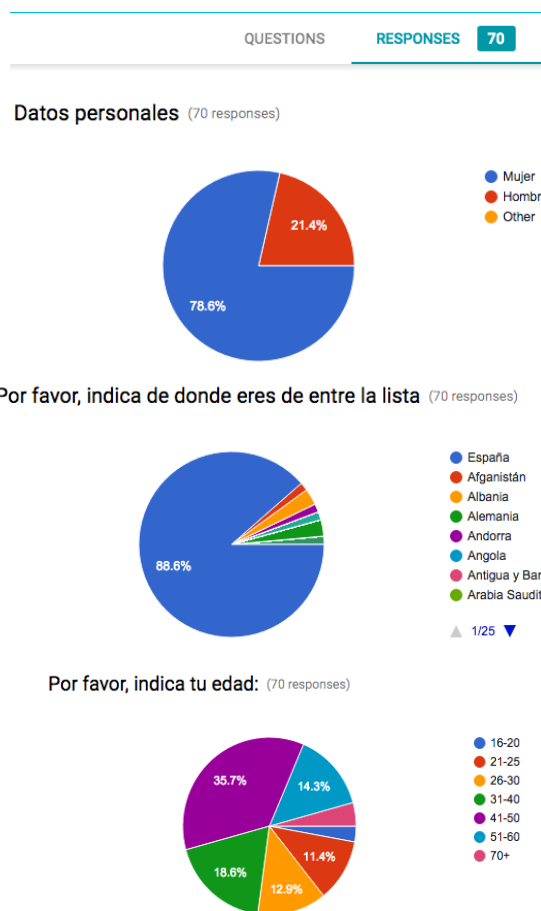


Figura 5. Distribució dels participants

L'enquesta dona un perfil de client potencial bastant tradicional, que no fa compres compulsives ni espontànies. Dedica el seu temps de lleure per fer les compres, suposadament fora de les hores de feina, i ho fa de manera atenta i dedicant-li el temps en exclusiva a fer l'activitat de compra (figura 6). És significatiu, per exemple, que l'aparell que més utilitzen és el mòbil, per davant de l'ordinador (figura 7).

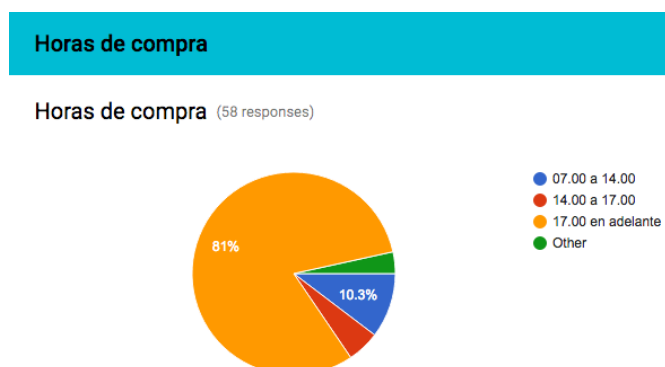


Figura 6. Dades sobre l'hora de compra

¿Cuál de los siguientes aparatos más utilizas para conectarte a Internet?
(70 responses)

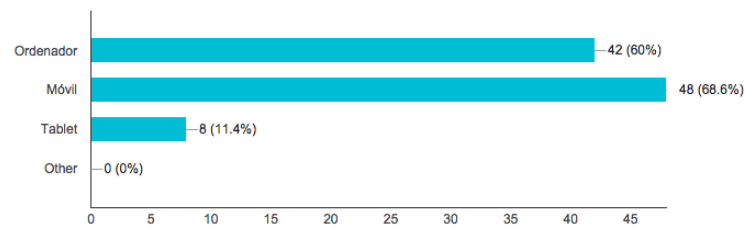


Figura 7. Dades sobre el dispositiu més utilitzat

El client potencial té poder adquisitiu i és econòmicament autònom. Per exemple, quasi un 90% paga amb targeta de crèdit (figura 8). Ara bé, no està molt avesat a la compra online. Això es manifesta en què un petit percentatge fa servir el servei de *Paypal* (només un 10%) i també en el fet de que prefereixen comprar joieria en botigues tradicionals (quasi un 60%).

¿Qué método de pago utilizó para la compra? (58 responses)

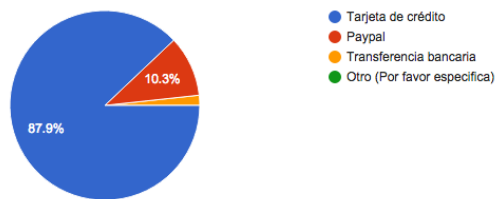
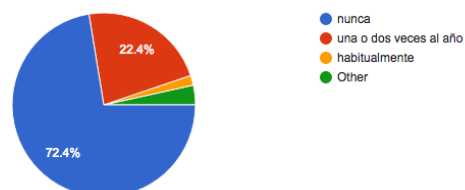


Figura 8. Dades sobre el mètode de pagament

Això també es reflexa en la poca assiduïtat en fer compres online (32% compra una o dues vegades cada trimestre o una o dues vegades l'any).

¿Compra joyería y/o complementos de bisutería online? (58 responses)



¿Ha comprado en alguna de estas webs productos de joyería y/o bisutería?
(16 responses)

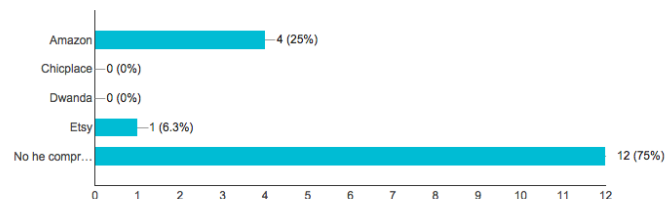


Figura 9. Dades sobre hàbits de compra online

Ara bé, tot i que tenen poder adquisitiu, els clients potencials gasten amb seny i cerquen una bona relació qualitat-preu. Per això busquen ofertes (74.1%) i s'animen a fer la compra online si així poden trobar un producte que els proporciona una satisfacció en el seu lleure (86.2% viatges) a bon preu però també si troben quelcom exclusiu (29.3%), que no troba de forma habitual (44%), per gaudi personal i per altres (75.9%), com es veu a la figura 10.

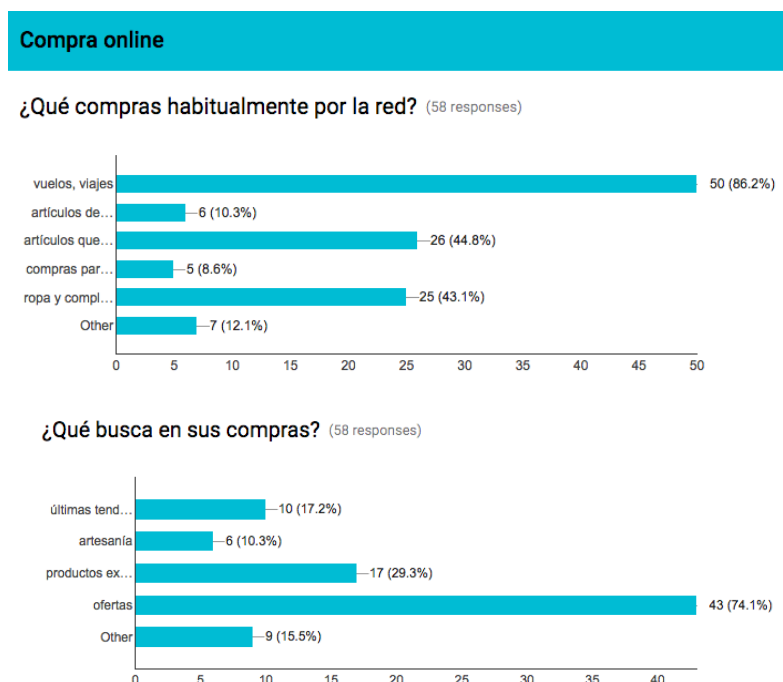


Figura 10. Dades sobre els productes comprats online i les raons de la compra

Finalment, són persones que necessiten d'un acompanyament, un feedback amb l'empresa que li ven el producte online. D'altra banda, són persones que exigeixen serietat i, per tant, no accepten incidències com els retards en la recepció del producte.

2.7 Actualitat

Ara SíLaiaSí té una imatge gràfica, que és un dels resultats d'aquest treball de final de grau. Amb aquesta imatge la marca es situa en el mercat online. La confecció de la imatge i la seva implantació a la xarxa ha seguit unes pautes, les quals són el resultat d'un estudi de mercat a la xarxa i de les condicions per obrir-se al mercat online.

3. Estat de l'art

En aquest apartat s'explicaran els coneixements adquirits per portar a terme el projecte. En primer lloc s'exposarà el coneixement sobre les pàgines web del sector de la venda de joieria online. A continuació s'explicaran els recursos existents per crear la pàgina web de l'empresa i s'exposaran les raons per les quals s'ha triat la plataforma *Bootstrap*. També es farà esment dels recursos web vinculats amb la pàgina de l'empresa, que són *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. Finalment, s'abordarà la manera de fer vídeos promocionals de joieria, analitzant-ne dos de ben característics.

3.1 Anàlisi de pàgines web del sector de joieria online

S'ha fet l'anàlisi de les pàgines web d'empreses considerades de referència en el món de la venda de joieria online. Concretament, s'han triat dues que són representatives del shop online: *Joidart* i *Tiffany*. També s'han triat dues pàgines representatives del market place: *ETSY* i *Artesanium*.

3.1.1 Joidart

El web de Joidart¹ té un disseny semblant al d'un bloc, en el qual tota la informació està organitzada horitzontalment. La pàgina web està dissenyada per les següents funcionalitats:

- Un fons que informa de l'estètica del producte i el públic objectiu. A més, delimita l'espai on està organitzada tota la informació
- Una zona, dedicada al registre, les condicions de compra i l'accés a la compra online
- Accessos al mostrari de joies
- El mostrari pròpiament dit
- Informació sobre les novetats de col·leccions
- Informació sobre l'empresa
- Promoció dels autors de les joies
- Enllaços a altres elements web
- Elements de navegació per diferents idiomes

El fons està format per una animació d'imatges estàtiques- que molt possiblement s'hagin fet amb programació flash-, que mostra contínuament una model jove que porta les joies. La zona dedicada al registre, les condicions de compra i l'accés a la compra online està situada de manera tradicional, a la part superior dreta. L'accés a la compra es fa clicant a la familiar icona del carret de la compra.

¹ <http://joidartblog.com/2013/08/dali-en-el-reina-sofia/>

<http://www.joidart.com/ca/empresaindex.php?idsec=35&idm=0>

Al mostrari de joies s'hi pot accedir per diferents vies:

- Un menú d'enllaços a l'exposició de les peces. Els enllaços estan organitzats de manera temàtica (anells, arracades, etc.)
- Un cercador amb el qual es pot accedir a l'exposició de les peces segons la temàtica escrita a la caixa de text

El mostrari pròpiament dit consisteix en una galeria d'imatges de joies amb un efecte continu d'imatges que només apareixen un segon i s'esvaeixen ràpidament. Les imatges mostren la joia sola i també portada per una model. El nom de la joia i el preu apareixen sota la imatge.

La informació sobre les novetats s'obté des d'un banner, a través del qual s'accedeix al mostrari de la col·lecció. També s'hi accedeix clicant un pop-up, el qual convida al visitant a conèixer les novetats si es subscriu a una newsletter.

L'accés a la informació de l'empresa s'accedeix amb uns enllaços que no es distingeixen molt clarament dels enllaços als mostraris. Per la seva part, la promoció dels autors es realitza amb un vídeo banner a través del qual s'accedeix a una galeria de pàgines personals dels diferents autors.

Els enllaços a altres elements web porten al blog de l'empresa i també als espais que la empresa té a les xarxes socials. És destacable que la mida de les icones a les xarxes socials és bastant petita. Això fa pensar que no creuen massa en la força de les xarxes social, o bé no les empren de forma habitual per fer promocions ni publicitat.

Finalment, la navegació pels diferents idiomes es fa amb enllaços situats a la zona inferior esquerra que recorden les etiquetes de pestanyes. La figura 11 captura alguns moments de la navegació.

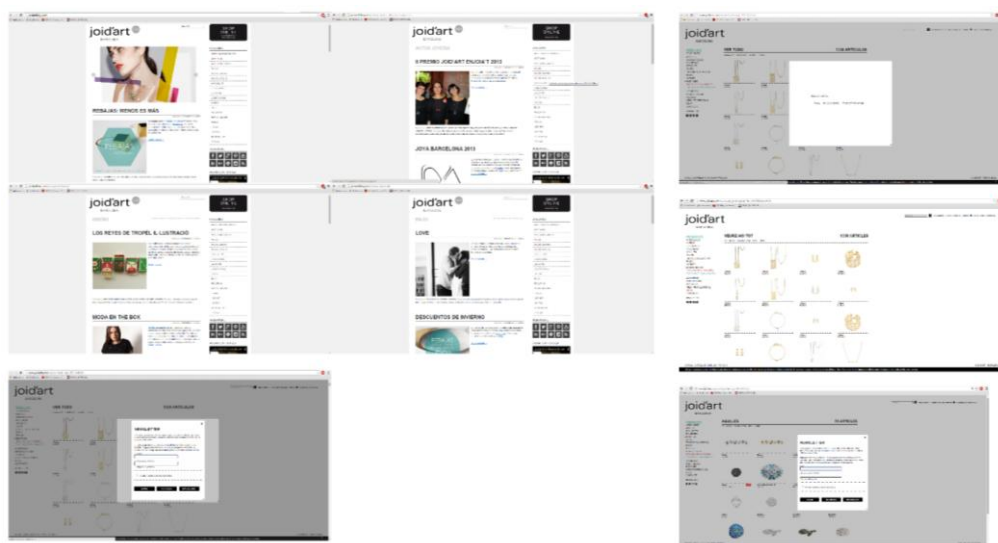


Figura 11. Captures de la navegació per la web de Joidart

3.1.2 Tiffany

El disseny de Tiffany² evoca les revistes de moda de luxe i també altres revistes d'alta qualitat. La presentació directa de les joies, la mida de les imatges, la tipografia i la composició de colors que contrasten discretament amb el fons majoritàriament blanc, també evoquen els catàlegs de productes que s'ofereixen als vols de companyies aèries de prestigi.

Per altra banda, els continguts s'organitzen com si es tractés de la pàgina principal d'un diari o una revista digital. La informació està organitzada en columnes i les joies apareixen com fotografies de notícies, acompanyades de text. Les fotografies, i els textos que les acompanyen van emergint en una lectura en vertical, amb la qual cosa es crea una expectativa. A més, com en els diaris digitals, que clicant a la imatge s'accedeix a la notícia ampliada, la imatge de la joia dona accés al mostrari complet.

Els continguts són semblants als que apareixen en una pàgina com la de *Joidart* però crida l'atenció que les parts textuais que donen accés a aquests continguts, fins i tot el cercador, estan completament supeditats a la presència de les imatges. Crida l'atenció que la informació rellevant com la presentació de l'empresa i els accessos a les xarxes socials no apareix fins que no s'arriba al final de la mostra d'una col·lecció. Suposadament, es confia en el poder hipnòtic de les imatges i es considera que aquesta informació pot esdevenir secundària. També crida l'atenció el fet de que l'accés a la realització de la compra online tingui una mida tan petita. Possiblement és per no interferir l'efecte hipnòtic que volen crear.

És interessant també comentar que les joies es presenten majoritàriament per sí soles, amb poca presència de fotografies que mostren com queden portades (figura 12). Com ja hem comentat quan es tracta de marques de prestigi i reconegudes per la seva elegància i distinció, el protagonisme està en la marca per ella mateixa.

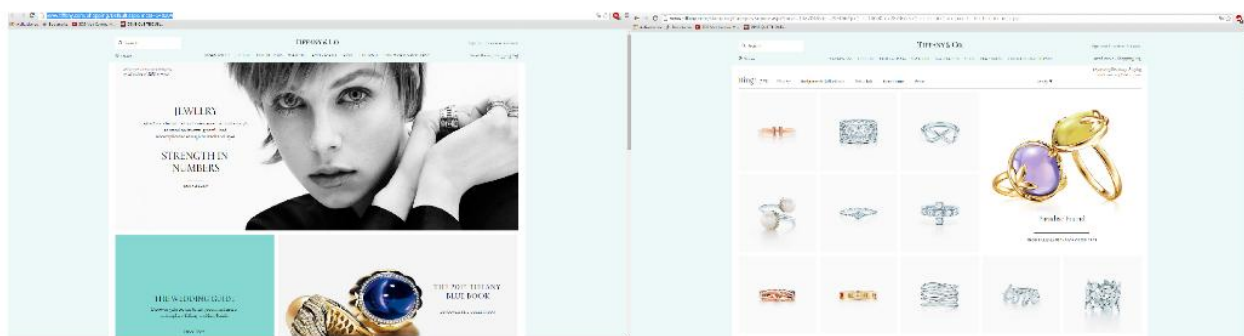


Figura 12. Captura de la navegació per la web de *Tiffany*

3.1.3 Etsy i Artesanium

Dels llocs web d'*Etsy* i *Artesanium* poc es pot dir en quant a disseny i estètica. Segueixen els patrons de la pàgina web *store*, com seria un *Apple Store*. Són pàgines que afavoreixen el triar i remenar, com en una fira amb articles heterogenis. La personalització és nul·la, l'atenció es centra en les fotografies de les peces, com si estiguessin en un mostrador, i només a través d'elles s'arriba a l'autor. El mecanisme és clicar sobre la imatge, accedir a la pàgina dedicada al producte, amb la informació de l'article, i clicant a la url de la pàgina web de l'autor, que està situada en un lloc ben discret, s'arriba a conèixer-lo i també veure la seva obra.

3.2. Estat de la qüestió en el disseny de pàgines web

3.2.1 Motivació de l'estat de la qüestió

Per fer la pàgina web era necessària una plataforma que permetés realitzar un disseny concentrat en el missatge de la marca i també cridés l'atenció del públic potencial. La pàgina no havia de tenir un temps de realització molt llarg, i el seu disseny no s'havia de fer completament a mà començant de zero, amb el cost afegit d'assegurar el funcionament de tots i cadascun dels processos, des de la codificació, passant per construir la base de dades i l'estabilitat i la seguretat de la pàgina.

En comptes d'això es va optar per una plataforma reconeguda i molt utilitzada pels dissenyadors gràfics, que estalviava feina, i que no distreia de l'objectiu de transmetre artísticament el missatge de la marca, a banda de ser prou flexible per personalitzar-la.

La cerca d'una plataforma d'aquestes característiques va estar facilitada pel fet de que actualment les plataformes open source tenen un reconeixement molt important entre els dissenyadors gràfics, a banda de ser molt utilitzades [7]. Per últim, i no per això menys important, permeten realitzar la pàgina sense cost econòmic.

Entre les característiques de les plataformes open source més importants hi ha la possibilitat de crear la pàgina web a partir d'unes estructures de disseny (templates). La plataforma gestiona les sessions i l'accés a les llibreries de bases de dades.

3.2.2 Un breu repàs a les plataformes que s'han provat

3.2.2.1 Wordpress

Wordpress és open source i, per tant, permet crear plantilles i plugins propis o modificar els existents. És una plataforma àmpliament utilitzada (65 milions de webs i més de 26.000 plugins des de 2011). La gratuïtat d'instal·lació no significa que no es pagui a la llarga. Les plantilles amb dissenys més atractius solen ser de pagament, i el preu oscil·la entre els 30 i les 80 euros. Si li sumem la compra del domini i l'allotjament, el pressupost augmenta

Tot i la llibertat que ofereix Wordpress, cal ser un especialista i tenir un coneixement tècnic considerable per fer coses creatives personals. A més, no disposa de cap servei d'ajuda i orientació, i la documentació dels usuaris més que ajudar, sovint ho complica tot més. És una eina per gent que vol fer les coses per un mateix i no vol tenir-ho tot mastegat. Si un no té aquest tarannà por acabar contractant per hores o tasca a un expert en Wordpress que cobra una quantitat considerable de diners.

3.2.2.2. WIX

WIX és una empresa de venda d'allotjaments web i de dominis. A diferència de Wordpress, Wix està més orientat per gent que no vol dedicar molt temps a trobar les coses per si mateix ni tampoc té com objectiu important crear les seves pròpies plantilles i plugins. La llibertat no està tant en la creació i modificació (Wix no es de codi obert) sinó en l'oportunitat de triar i remenar plugins i altres aplicacions com si fós un Apps Market. A més, la seva filosofia de creació és el *What you see is what you get* (Wysiwyg) i es preocupa per acompanyar l'usuari, a diferència del WordPress.

Amb un registre es poden fer proves de maquetació de la pàgina web de manera gratuïta (figura 13). És una eina senzilla i intuïtiva que és útil per maquetar la pàgina i decidir el resultat (veure figura 13). Ara bé, té com inconvenient la seva limitació. Per exemple, no facilita els canvis de codi ni l'ampliació de metadades per al posicionament SEO. D'altra banda, està basat en Flash, per la qual cosa té l'inconvenient de no ser adaptable a diferents plataformes mòbils i tampoc és recomanable pel que respecta a l'adaptació responsive. També s'ha de tenir en compte que es va provar quan el canvi a web 3.0 era molt recent. Ara han fet un esforç per adaptar-se a la nova tecnologia web.

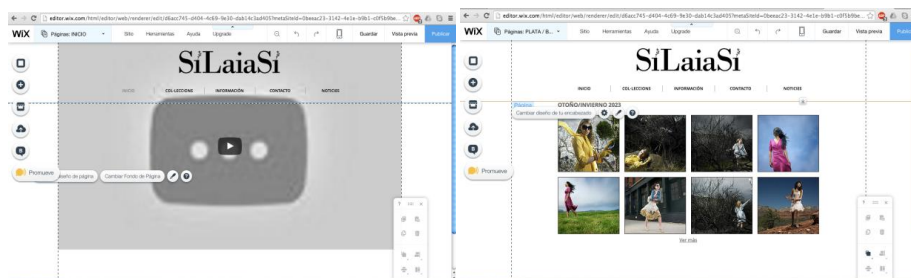


Figura 13. Captura d'una prova de maquetació de la web de SiLaiaSi amb WIX

Wix té un pla gratuït, però també un de pagament que pot anar dels 5 dòlars als 17 dòlars al mes. Les actualitzacions corren a càrrec d'ells, cosa que no fa Wordpress, els quals molt sovint demanen a l'usuari que baixi i instal·li la versió més recent. Sovint, als usuaris de Wordpress no els arriba informació sobre incompatibilitats d'aquestes actualitzacions.

3.2.2.3. Bootstrap

*Bootstrap*³, una eina desenvolupada originàriament per l'equip d'enginyeria de Twitter, és actualment una de les eines més utilitzades i reconegudes pels dissenyadors web. Prova d'això és que, des del moment en què es va presentar al públic com projecte open source al Github (agost del 2011), és el projecte de disseny de webs amb una comunitat més àmplia i amb més activitat [6]. Gran mèrit d'aquesta popularitat resideix en la seva responsivess, l'aplicació en diferents entorns mòbils, el suport quasi complet amb HTML5 i CSS3 i la seva compatibilitat amb la majoria de navegadors.

L'atractiu de Bootstrap també està en la facilitat del seu funcionament, ja que és una col·lecció de diversos elements per a web personalitzables (tipografies, botons, quadres, menús...) amb unes funcions que estan empaquetades en una sola eina. Així, en el moment de dissenyar un web, només cal escollir els elements que es volen utilitzar amb la seguretat de que no hi haurà conflicte entre ells.

Els elements personalitzables són una combinació d'HTML, CSS i JavaScript, amb la qual cosa l'especialista pot modificar el codi i crear els seus propis dissenys. De tota manera, tampoc cal tenir un nivell d'especialitat tant alt com el requerit per desenvolupar en WordPress.

Bootstrap té una solució pròpia per al responsivess que fa que, adoptant les seves plantilles, el dissenyador pugui despreocupar-se d'aquest tema. El seu sistema GRID de 12 columnes permet mostrar el contingut de manera més fàcil, intuïtiva i responsive. D'altra banda, hi ha els anomenats Media Queries per a 4 mides de dispositius (mòbils i tablets) diferents segons la mida de la pantalla. Les Media Queries són un component de CSS3 amb el qual es poden especificar diferents comportaments en diferents dispositius (figura 14). De fet, un avantatge molt important per a aquest treball és la inserció d'imatges responsive; o sigui, les imatges mateixes s'adapten a la mida de la pantalla.

³ <https://raiolanetworks.es/blog/que-es-bootstrap/>
<https://www.prestashop.com/blog/es/que-es-bootstrap-la-historia-y-el-bombo-parte-1-de-2>

Browser and device support

Bootstrap is built to work best in the latest desktop and mobile browsers, meaning older browsers might display differently styled, though fully functional, renderings of certain components.

Supported browsers

Specifically, we support the latest versions of the following browsers and platforms. On Windows, we support Internet Explorer 8. 11. More specific support information is provided below.

	Chrome	Firefox	Internet Explorer	Opera	Safari
Android	✓ Supported	✓ Supported		✗ Not Supported	N/A
iOS	✓ Supported	N/A	N/A	✗ Not Supported	✓ Supported
Mac OS X	✓ Supported	✓ Supported		✓ Supported	✓ Supported
Windows	✓ Supported	✓ Supported	✓ Supported	✓ Supported	✗ Not Supported

Unofficially, Bootstrap should look and behave well enough in Chromium and Chrome for Linux, Firefox for Linux, and Internet Explorer 7, though they are not officially supported.

For a list of some of the browser bugs that Bootstrap has to grapple with, see our [Wall of browser bugs](#).

Internet Explorer 8 and 9

Internet Explorer 8 and 9 are also supported, however, please be aware that some CSS3 properties and HTML5 elements are not fully supported by these browsers. In addition, Internet Explorer 8 requires the use of [Respond.js](#) to enable media query support.

Figura 14. Configuració dels comportaments segons el dispositiu a *Bootstrap*

3.2.3 La plataforma escollida: Bootstrap

La plataforma escollida per crear la pàgina web ha estat Bootstrap. Les raons són les següents:

1. És una eina open source gratuïta
2. És una eina reconeguda i molt utilitzada pels dissenyadors web
3. És fàcil de personalitzar amb uns coneixements bàsics d'HTML i CSS
4. Els dissenys de la plantilla són atractius
5. Hi ha una comunitat al darrera que millora constantment l'eina
6. Garantitza la responsivitat del disseny de la pàgina
7. Garantitza, a més, la responsivitat dels components multimèdia que seran incorporats

3.2.3.1 Disseny i usabilitat de la web

El disseny i la usabilitat de la web estan adaptats al públic objectiu. Segons l'estudi d'aquest públic, es va arribar a la conclusió de que la web havia d'assolir els següents requisits:

- 1-Navegació senzilla i intuïtiva.
2. Accés a la informació de forma directa i senzilla
3. Disseny elegant
4. Claredat en les mostres dels productes
5. Informació sense confusions ni redundàncies
6. Adaptabilitat als diferents dispositius
7. Transmetre un missatge que combina l'elegància, el bon gust i els trets distintius i diferenciadors

Un recurs que permet que la web tingui aquests requisits és una plantilla de Bootstrap. A banda de tenir les característiques tècniques necessàries per la presentació dels continguts, permet una navegació senzilla i el seu disseny és atractiu. Val a dir que el recurs escollit té una garantia d'usabilitat i continuïtat, i que fins i tot la web de w3school té un apartat dedicat a bootstrap.

3.3 Altres recursos web

3.3.1 Blog

No es descarta que el web enllaci a un blog, on es penjarien notícies i esdeveniments, i on també es presentaran novetats sobre col·leccions, ofertes, etc. De moment, però, el web té un apartat de notícies relacionades amb el món de la joieria.

3.3.2 Facebook

A la pàgina web hi ha un enllaç (a través de la icona de Facebook) a la pàgina corporativa de l'empresa. Des d'aquesta pàgina també hi haurà un enllaç que porti a la pàgina web.

3.3.3 Twitter

Per conèixer la viabilitat de fer campanyes via Twitter i, en tot cas, planificar una estratègia de publicitat per aquest medi a futur, s'ha realitzat un estudi de la publicitat de la joieria online en aquest medi. Aquest estudi també es va realitzar per saber quins eren els conceptes clau que motivaven la compra, i tenir idees sobre el missatge que la marca havia de donar.

A través d'una aplicació anomenada *Exporter* es van baixar tots els twits en un Excel, en castellà i català escrits des de gener de 2016 fins a juny de 2016 que tinguessin les paraules 'joyería online' i 'joieria online' i també els hashtags #joyeriaonline i #joieriaonline.

Analitzant els continguts es poden distingir els següents tipus de twit:

1. Publicitat per regals de dates assenyalades (anells de compromís, comunions, dia de la mare, casaments, etc.)
2. Twits de recomanació del producte o la tenda (e.g: 'os recomiendo las pulseras de...')
3. Avís de novetats (e.g: avisar que la tenda de joies obre una línia de venda online)
4. Informació d'ofertes sobre un producte concret (e.g:

Per altra banda, per conèixer les paraules clau de captació publicitària, es van afegir els twits dels comerços de joieria, que també fan comerç online. El nombre de comptes analitzades va ser de 17, i el total de twits recollits va ser d'uns 4000. Analitzant els hashtags es podia comprovar que els termes clau eren dels següents tipus:

1. Joieria nupcial i dates assenyalades
2. Materials (or, plata, acer...)
3. Ofertes, descomptes,
4. Complementes (arracades, polseres, rellotges)
5. Tècniques, sobretot joieria en 3D

S'han trobat pocs hashtags relacionats amb els valors afegits de la joia, a nivell més afectiu. Els termes estan relacionats amb l'amor, la felicitat (e.g: #amor, #Feliz, #MeHaceMuyFeliz, #sitioConAlma) i també a una idea de la dona bastant tradicional. Per un cantó, la joia pot fer sentir a la dona corrent especial per analogia a una dona d'èxit segons el cànon més tradicional (e.g: Siéntete como una #superstar; mamá se sentirá como una #superstar). Ara bé, sobretot es transmet la idea de que el significat d'una joia és el del d'una dona que espera una ocasió especial (casament, San Valentí) per a que l'home li regali (#ElanilloQueTodaMujerDesea). Ara bé, hi ha algun hashtag que suggereix la idea de la compra per un mateix, i sense que calgui esperar una ocasió especial (#Enjójate, #EsMio), però no són tan freqüents com els hashtags anteriors, i majoritàriament estan relacionats amb els complements i outfits. Una idea més subtil és la que presenta el comerç online com una manera ràpida de fer un regal, quan el comprador no té una idea clara de què comprar. A més, es fa una associació entre el comerç online i els preus assequibles. Així, un element de captació és la venda d'alta joieria amb l'etiqueta 'a preus online'; és a dir, barats.

Sobre els valors afegits de la joia, hi ha poques referències al fet de que estiguin fetes a mà (#handmade), però sí que marquen una tendència de moda i estil. La qualitat de ser joies d'autor, tot i que en algun cas es publicita, no és de les característiques més remarcades.

Per tant, la campanya en un futur consistirà en escriure twits que difonguin les idees novedoses de la marca, en contrast amb les que hem comentat abans. Pel que fa a aquest projecte de final de grau, aquestes dades van reafirmar que calia remarcar idees com:

1. La independència de la dona que és autònoma a l'hora de comprar
2. L'exclusivitat de la joia, feta a mà, per qui la porta
3. La compra online no vol dir compra a corre-cuita sinó un medi per tenir quelcom exclusiu
4. Escollir una joia és un acte del dia a dia
5. La joia és la persona, no un succedani de la felicitat
6. La persona qui porta la joia és madura, que està per damunt de convencionalismes

3.3.4 Instagram

Instagram és una plataforma per crear una xarxa social basada en compartir imatges. La facilitat i la capacitat de mostrar una imatge atractiva han fet que aquesta plataforma es converteixi en una bona eina de màrqueting. Un estudi de Forrester considera Instagram com líder en *engagement* dels usuaris amb les marques (2,3%) , en comparació a Facebook (0.2%) [8]. La interacció i el gran poder de penetració fan que les empreses creguin que és un medi ideal per publicitar-se i augmentar les vendes. A més, la presència i l'activitat dels influencers facilita la feina amb poc cost.

Ara per ara, no s'ha utilitzat aquest recurs, però no es descarta fer-ho com una eina de publicitat. No serà una eina de treball per a vendes directes.

3.4 Anàlisi de vídeos promocionals de marca de joieria

Els vídeos escollits per fer l'anàlisi són els vídeos promocionals de **Christine, Joyería Montón**, de **Joyería online Navas Joyeros**, **Gucci** i **Mazzarino**. Tots ells han aportat idees de conceptualització del vídeo banner, tal com s'explicarà més endavant.

El vídeo de **Christine**, que es pot veure [aquí](#), és el de factura més senzilla perquè és una simple seqüència de fotografies de les peces, com si fós un Power Point amb música de fons. La mateixa realització, encara que una mica més elaborada, és la de **Joyería Navas** en la promoció de joies per ocasions especials, com anells de compromís. El vídeo, que es pot veure [aquí](#), interposa a les imatges de les joies, text i fotografies que remarquen una funció de la joia que és molt tradicional i respon a una idea molt estereotipada de la dona.

El vídeo promocional de la col·lecció *El Tesoro de Aragonial* de **Joyería Montón**, que es pot veure [aquí](#), i que dura aproximadament uns 6 minuts, és un vídeo molt clàssic, que està a cavall del publireportatge i un anunci Movirecord. El tema de la col·lecció és el fil argumental per fer promoció de la ciutat de Saragossa, de la botiga i de les joies de la col·lecció. Això es manifesta en les seqüències on l'exposició de les joies va conjuntada amb imatges de llocs de la ciutat i també amb imatges de l'elaboració artesanal de les joies (figura 15). Aquest fil argumental queda ben explícit en els segons finals del vídeo. Ara bé, tot i que les joies estan filmades en els entorns en els quals estan inspirades, i que les imatges del lloc precedeixen les imatges de la joia per remarcar la relació entre ambdues, el missatge necessita el suport de la veu en off per ser comprensible.



Figura 15. Fotogrames del vídeo promocional de la col·lecció *El tesoro de Aragonial*

La relació entre la joia i un element que la inspira és molt més explícita en un vídeo promocional de **Navas Joyeros**, en el qual es presenta una col·lecció que imita les joies que porten les celebritats. El vídeo, que es pot veure [aquí](#), es limita a superposar la imatge de la joia amb una fotografia de la celebritat per tal de que l'espectador reconegui que la joia de la col·lecció és la joia que la celebritat

porta. El missatge és tan evident que no li cal més suport, simplement una banda sonora que evoca el món de la moda.

Els vídeos de **Gucci** són productes estèticament i tècnicament més sofisticats però que no deixen de ser una mostra de peces (veure aquest [vídeo](#)). Aquest vídeo mereix una especial atenció perquè fa una història de l'elaboració de la joia. La realització és estèticament molt acurada però té un plantejament d'un making-off documental. Aquest vídeo és destacable perquè contrasta amb el vídeo que il·lustra com es fan les joies SíLaiaSí, i que està a la pàgina web que s'ha elaborat per aquest treball. En aquell vídeo, el plantejament de making-off no és tan preciosista com el de Gucci, ni tan documental com el de la pàgina [Mazzarino](#) sinó més conceptual i dinàmic i ressalta, sobretot, el caràcter i tarannà de l'artista.

El que tenen en comú aquests vídeos és que el focus d'atenció es centra en la joia per sí sola i també en la marca. Les peces es filmen sense un model que les porti i el guió dels vídeos serveix per donar valor a la marca. La persona que ha de portar les joies no està present, ni tampoc és protagonista. Això ha provocat la idea inspiradora de fer un vídeo banner en el qual la persona comparteixi protagonisme amb la joia que porta.

4. La producció del logo, la pàgina web i el vídeo promocional

4.1 Imatge gràfica

El tema de la marca és molt important per mantenir-te en el sector de la joieria de manera professional.

Com ja s'ha dit, el primer nom de la marca va ser DIGITAL perquè una particularitat de les peces és que porten l'empremta dactilar de l'artista. La figura 16 recull les possibilitats d'aquest nom.

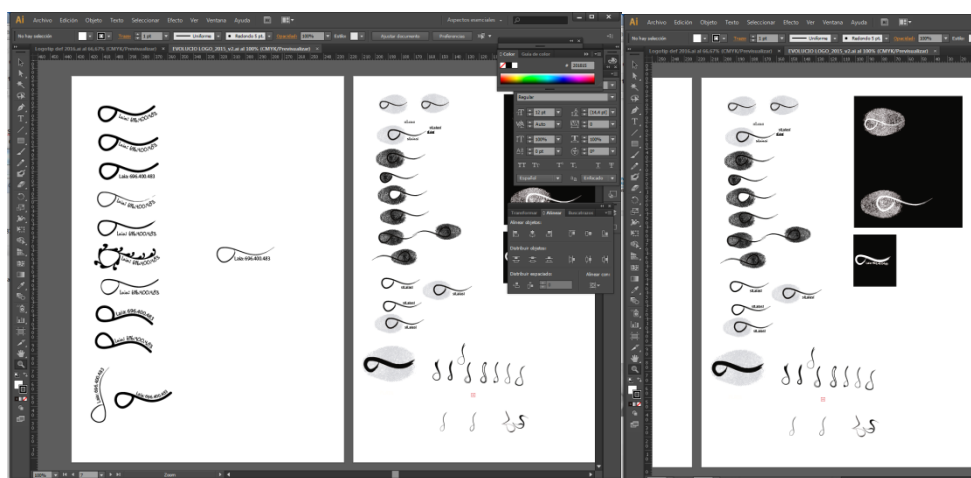


Figura 16. Recull de possibilitats de la imatge de DIGITAL

La paraula DIGITAL, però, es va anar fent cada cop més popular a la xarxa. Això significava que era difícil el reconeixement de la marca vinculada al món de la joieria. D'altra banda, el nom DIGITAL condicionava massa el disseny i el tipus de peces.

Finalment, es va decidir un canvi d'orientació del producte i també del missatge que es volia transmetre. El canvi va suposar també un canvi de nom, SíLaiaSí, que s'identifica més amb l'actitud i la motivació de l'artista.

Una dificultat va ser la de trobar una imatge gràfica (logo) que estigués en concordància amb el missatge i els valors que es volen transmetre. La figura 17 recull les proves, amb diferents tipografia i iconografia, fins arribar al resultat desitjat.

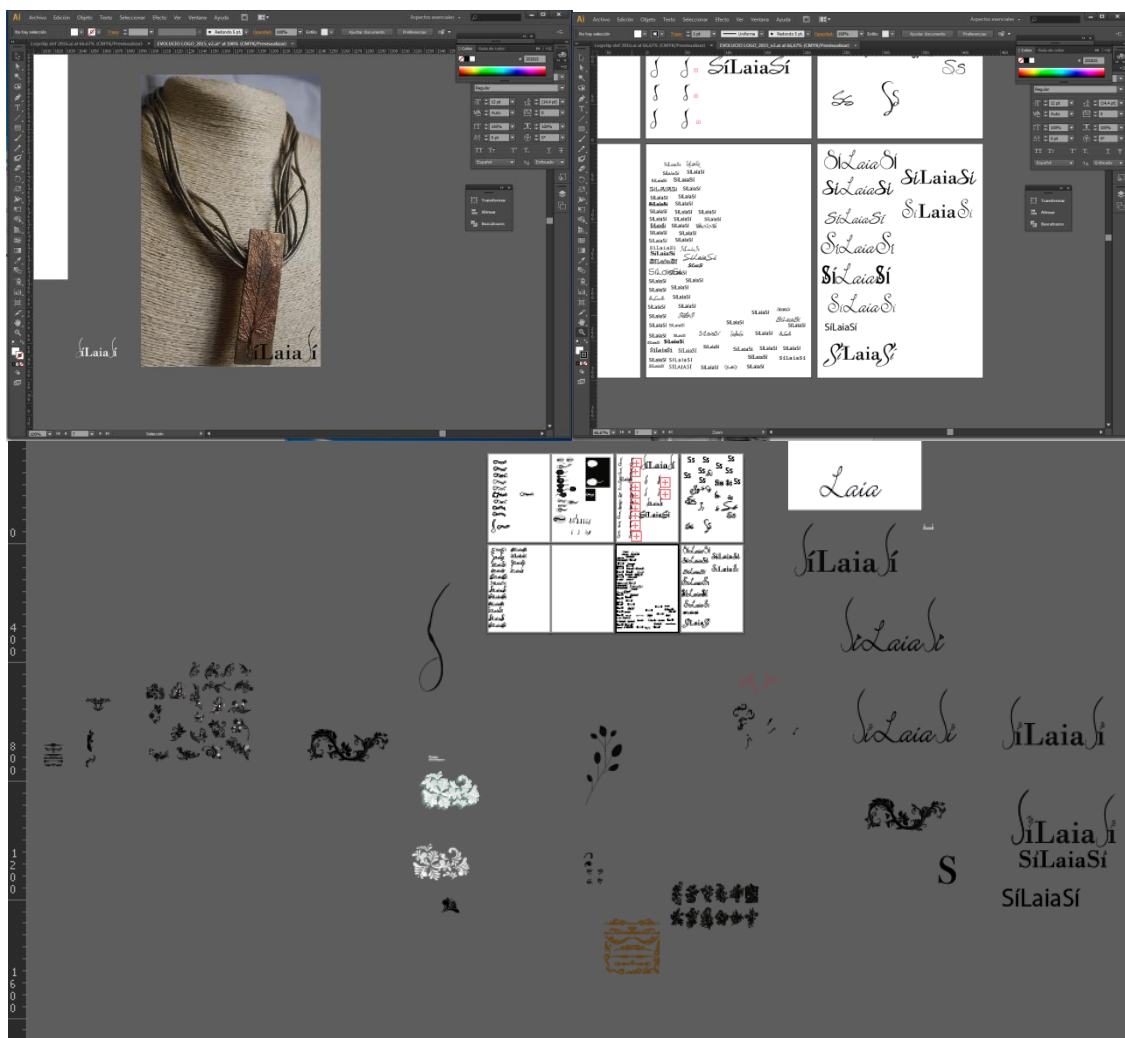


Figura 17. Proves fins arribar a la imatge gràfica de SíLaiaSí

El resultat és el següent logotip (figura 18), que intenta trobar l'equilibri, la sobrietat, naturalitat i elegància.



Figura 18. Logotip actual de *SiLaiaSi*

Part de la feina feta s'ha dedicat a l'elaboració d'un manual d'estil. En aquest manual es mostra com es conjuga el logo de la marca amb les necessitats de l'empresa. El manual està en forma d'annex a la memòria.

4.2 Video-Banner:

4.2.1 Preproducció:

El vídeo banner sintetitza les següents idees:

1. Disseny creat per gent jove que és conscient de la bellesa de la dona madura
2. Les peces de joia són tan exclusives com les dones que les porten
3. Els potencials clients valoren l'equilibri entre el bon gust i l'elegància amb una proposta innovadora, fins i tot, un xic transgressora
4. La joia reflexa el caràcter i la sensualitat de la dona que la porta

Per la primera i la segona idea, es va pensar en un vídeo que demostrés als clients que l'autora no els infravalora amb un format de vídeo convencional i conservador. Al contrari, l'artista els valora pel seu criteri., proposant-los un vídeo exclusiu, amb una voluntat artística que lliga íntimament la bellesa de la joia amb la bellesa de la dona que la porta. L'homenatge de la maduresa per part d'una creadora jove es fa palès amb una combinació de dinamisme i classicisme. Per un cantó, el dinamisme en el muntatge de les imatges i, per un altre cantó, la qualitat 'clàssica' i elegant del blanc i negre. La relació entre la joia i la dona es fa palesa superposant al blanc i negre el color i la brillantor de les joies, remarcant així que les joies i les dones que les porten són igualment radiants i belles.

Per la tercera idea, es va pensar que calia focalitzar el vídeo en una model que demostrés que en la maduresa es conjuguen la bellesa, l'elegància i la sensualitat. Una proposta transgressora perquè, a diferència de les marques que només mostren les peces, el cos de la persona que porta la joia té una rellevança cabdal. D'altra banda, la proposta és transgressora perquè trenca el model publicitari conservador segons el qual bellesa i sensualitat es conjuguen en un cos jove.

Per la quarta idea, es va pensar que les imatges del vídeo havien de presentar gestos de dona segura de sí mateixa, que ensenya les joies amb orgull. D'altra banda, la model havia de fer gestos de reafirmació de la relació sensual entre la joia i el seu cos.

4.2.1.1 Fotografia:

La disposició de la càmera va ser frontal, per raons d'enquadrament, i per focalitzar el vídeo en la model, tal com s'explicarà més endavant. La finalitat de la fotografia és que ressalti la maduresa de la model, la seva sensualitat i la seva relació íntima amb la joia.

En la següent figura es veuen els referents en què s'ha inspirat la fotografia.



Figura 20. Referents de fotografia

4.2.1.2 Enquadrament del vídeo:

L'enquadrament consisteix en un pla mig de la model. La model no porta cap peça de roba perquè no hi hagi cap element que distregui l'atenció, fora de la relació entre pell de la model- element que ens diu la seva edat- i les joies que porta. La nuesa de la model influeix en l'enquadrament per les raons que s'expliquen tot seguit.

En primer lloc, s'ha de preservar l'anonimat de la model. Per tant, no s'ha de mostrar tota la seva cara. D'altra banda, es van fer proves per determinar fins on es mostrava de coll avall, conservant la sensualitat de la imatge, el bon gust i l'elegància. Finalment, la zona d'enquadrament està entre els llavis i l'escot, al començament dels pits.

La zona d'enquadrament dóna molt de joc perquè, tal com es veurà en el story board, les mans de la model es mouen per aquesta zona, aconseguint el següent objectiu: mostrar les joies que en un primer moment estan fora de la zona d'enquadrament (anells), tot mantenint la sensualitat, l'elegància i la privadesa de la model.

El punt d'enfocament és central, i es troba en la part superior del collaret que porta la model. És el punt on conflueixen les dues idees força: la bellesa de la joia i de la dona que la porta.

A la figura 21 es mostren els referents d'enquadrament.



Figura 21. Referents d'enquadrament

4.2.1.3 Il·luminació

La il·luminació és molt important per donar protagonisme a la pell de la model. La pell és l'element que mostra la maduresa i a l'hora la sensualitat. Per això es va descartar qualsevol tipus de fons que no fós blanc, per no distreure l'atenció. Ni tampoc que quedés massa fosc. La imatge gràfica de SíLaiaSí juga amb el blanc i negre i els tons intermitjos..

En aquesta figura es mostra com varia l'aspecte dels models segons la il·luminació i el maquillatge. Per mostrar l'edat madura de la model, la il·luminació pot estar molt centrada a l'esquerra i més tènue a la dreta.



Figura 22. Canvi d'aspecte segons la il·luminació

Ara bé, si la il·luminació està massa centrada a l'esquerra es poden produir ombres que amaguen la pell, tal com es mostra en la figura 23.



Figura 23. Exemple d'ombres produïda per una il·luminació centrada a l'esquerra

Per tant, per evitar les ombres, es va pensar en graduar la il·luminació de dos focus, a dreta i esquerra (veure diagrama 1, a 4.2.2). A més, es va pensar també en fer variacions en la distància d'il·luminació i la difusió de la llum.

El referent d'il·luminació es mostra en la figura 24.



Figura 24. Referent d'il·luminació.

4.2.1.4 Càsting

La model per al vídeo és una dona representativa del públic target de la marca SíLaiaSí. Una dona normal i corrent que es cuida, d'uns 40 a 60 anys. Una dona a qui el pas del temps l'ha fet bella i elegant, i es sent orgullosa de ser qui és i de tenir l'edat que té.

La model triada va ser una dona de 59 anys, de classe mitja, treballadora, que no es dedica al modelatge (figura 25).



Figura 25. Fotografia de la model

La figura 26 mostra l'autorització i cessió d'imatge que la model va firmar.

AUTORIZACIÓN Y CESIÓN DE IMAGEN

En _____, _____ de _____ de 2016-06-24

_____, con DNI _____, autorizo a Laia Arimany Mercadé, con DNI 44020592-H la captación, utilización, reproducción y difusión de mi imagen. El objetivo de la imagen es para uso comercial y dentro de un marco académico. Las imágenes pueden ser usadas con fines lucrativos y comerciales. La autora se reserva el derecho a difundir su imagen en redes públicas como "Youtube" o "Vimeo" con el objetivo de dar a conocer su obra.

Firma:

Figura 26. Autorització i cessió d'imatge de la model que va realitzar el vídeo banner

4.2.1.5. Escaleta

El muntatge del vídeo vol demostrar l'actitud de les dones que porten les peces de SíLaiaSí. El seguit d'imatges estàtiques i els moviments de la model marquen el caràcter de les dones que porten les peces. Al ser un vídeo de curta duració, els moviments han estat curts, ràpids i dinàmics.

En un primer moment apareixen fotos fixes de la model en 4 posicions diferents en el mateix enquadrament: tocant-se el coll, la part superior del pit, els braços i la barbeta. Així es mostra la sensualitat i la naturalitat de la dona en la seva bellesa. Tot seguit, els mateixos moviments apareixen en una seqüència de vídeos. La intencionalitat d'aquesta seqüència és demostrar que la model de manera activa reafirma l'autoestima i la satisfacció de portar les joies de la marca SíLaiaSí. El contrast de les imatges, ara presentades de manera estàtica i després de manera dinàmica, reforça aquest missatge. Finalment, apareix el logo i el lema de la marca.

4.2.1.6 Guió tècnic

IMATGE	CARTEL·LA / TÍTOL	ÀUDIO	TEMPS SEGMENTAT	TEMPS TOTAL
plató del CITM. Imatge estàtica de la model portant les joies (1)		sense àudio	00:00:16	
plató del CITM. Imatge estàtica de la model portant les joies (2)		sense àudio	00:00:16	
plató del CITM. Imatge estàtica de la model portant les joies (3)		sense àudio	00:00:16	
plató del CITM. Imatge estàtica de la model portant les joies (4)		sense àudio	00:00:16	
plató del CITM. Vídeo 1. Model amb actitud d'acariciar-se		sense àudio	00:01:06	
plató del CITM. Vídeo 2 model abraçant-se		sense àudio	00:01:00	
plató del CITM. Vídeo 3 vídeo amb una altra carícia		sense àudio	00:00:23	
plató del CITM. Vídeo 4 amb actitud coqueta i orgullosa	"SíLaiaSí" "Vida Bella"	sense àudio	00:07:00	00:00:15

4.2.1.7 Storyboard:

El vídeo dura 15 segons i segueix aquest storyboard.

		
mans acariciant el coll	braços creuats sobre el cos	una mà acariciant-se el coll
		
una altre forma d'acariciar-se el coll	vídeo de moviment de la model amb actitud d'acariciar-se	vídeo de la model abraçant-se
		
un altre vídeo amb la sensació de satisfacció	vídeo amb una altra carícia	-vídeo de la model amb actitud coqueta i orgullosa -El logo comença a aparèixer de transparent a sòlid, i com si fós una cortina que cau
		
En el mateix vídeo que l'anterior, i abans que acabi de formar-se el logotip, apareix el lema <i>La vida Bella</i> , remarcant la B amb una altra tipografia		

4.2.1.8 Planificació i gestió

Es va planificar fer la gravació al plató del CITM el dia 14 de juny del 2016. La duració planificada va ser de 5 hores (de 9.00h fins a les 14h), tenint en compte una hora de muntatge i proves. Tres hores de filmació i una hora de desmuntatge i bolcatge de la informació en diferents dispositius.

4.2.2 Producció del vídeo.

El vídeo es va rodar en el plató del CITM. A banda de la model i jo mateixa, va intervenir també una maquilladora. La sessió va durar 5 hores que corresponen al temps de preparació de la model, del plató, el rodatge i el desmuntatge.

Per fer la gravació, es van fer servir dos focus led, 2 difusors de llum, un trípode, un reflector, i un fons continu, tal com es mostra en el diagrama 1. La disposició va anar variant fins trobar l'efecte que es volia aconseguir.

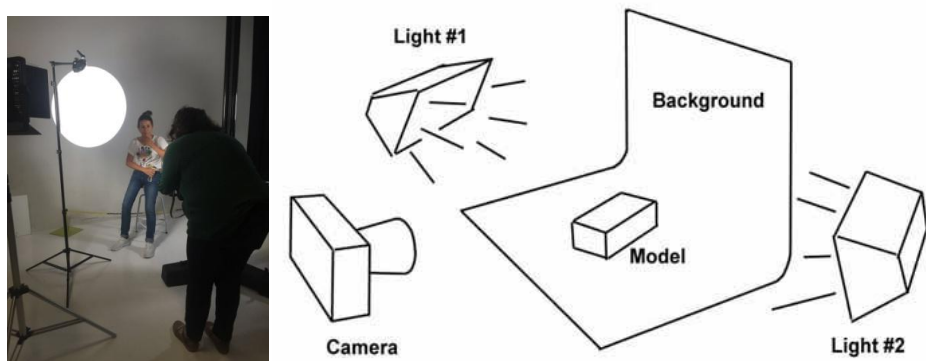


Diagrama 1. Disposició dels elements de la gravació

La gravació del video-banner es va fer amb una càmera Lumix gf6 (figura 27), amb un objectiu 14-42. Aquesta càmera és bona per la seva sensibilitat ISO que permet captar els matisos de la pell de la model⁴. Tot i que la càmera permet gravar amb una ISO-25000, amb els recursos d'il·luminació i enquadrament que s'explicarà més endavant, es va poder fer la gravació amb unes ISO que van del 500 al 1600. També és una bona eina per fer filmacions, degut a la seva velocitat d'autoenfocament.



Figura 27. Càmera Lumix gf6

⁴ La bona sensibilitat és avalada pel fotògraf Mario Pérez en el seu [blog](#), amb més de 59.000 seguidors a twitter.

Es van gravar diferents vídeos amb diferents il·luminacions, amb llum difosa i amb els llums lluny de la model amb i sense difusor. Els focus (figura 28) també s'acostaven a la model, o es movien d'esquerra a dreta, i també es va filmar amb una disposició estàtica. Durant el transcurs de la filmació s'anava ajustant, apropant el focus amb el difusor de més lluny a més aprop fins aconseguir l'efecte d'una dona d'edat, amb experiència, que porta unes joies que llueixen.



Figura 28. Focus emprats per la gravació del vídeo

També es va fer ús d'un reflector per potenciar els reflexos de les peces de la model (figura 29).



Figura 29. Reflector emprat per la gravació del vídeo.

4.2.3 Postproducció

La postproducció va consistir en el muntatge i la creació d'efectes amb l'eina *After Effects* (figura 30). El muntatge va seguir la pauta del story board, la qual cosa no va donar moltes dificultats. En aquest apartat ens centrarem en els efectes.

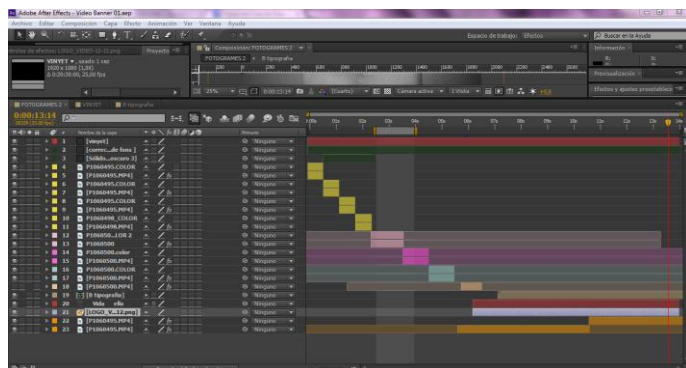


Figura 30. Capes del vídeo en l'entorn *After Effects*.

Tot seguit explicaré les tècniques de post producció emprades per a fer el muntatge, edició, correcció de color, etc.

4.2.3.1. Retoc de color i màscares

El vídeo, originalment en color, es va passar a blanc i negre amb l'eina que ofereix el programa de canvi de color (figura 31).

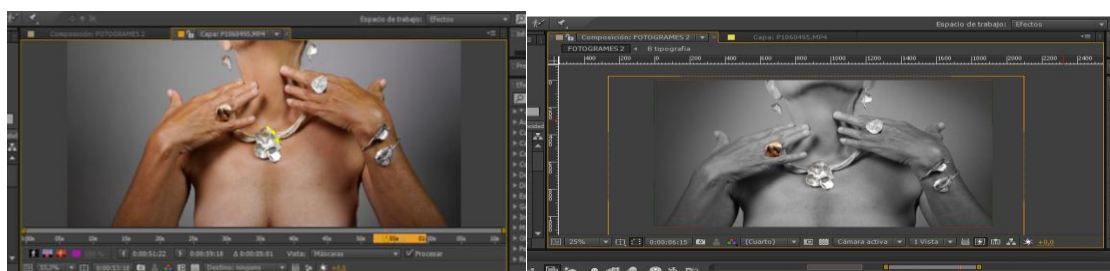


Figura 31. Canvi de color a blanc i negre.

Per unificar el fons, es va fer una capa d'ajust amb una mascara per igualar les petites variacions d'il·luminació (figura 32).

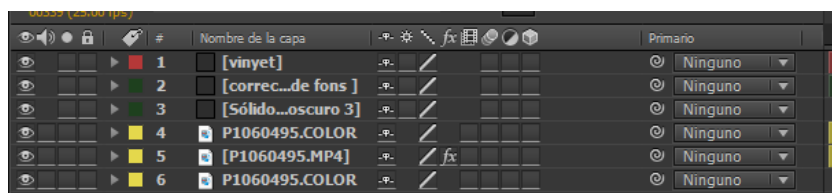


Figura 32. Capa d'ajust.

Per marcar els trets distintius i trencar la monotonia del blanc i negre, a més de ressaltar les peces, el vídeo original en color es va sobreposar al mateix vídeo en blanc i negre. En el vídeo original es va fer una màscara per cada peça de joieria per a que el seu color quedés ressaltat i donar-li una presència més real. Això requeria una sincronització exacta entre els dos vídeos sobreposats, per la qual cosa l'efecte de moviment de la model es va fer frame a frame (figura 33).

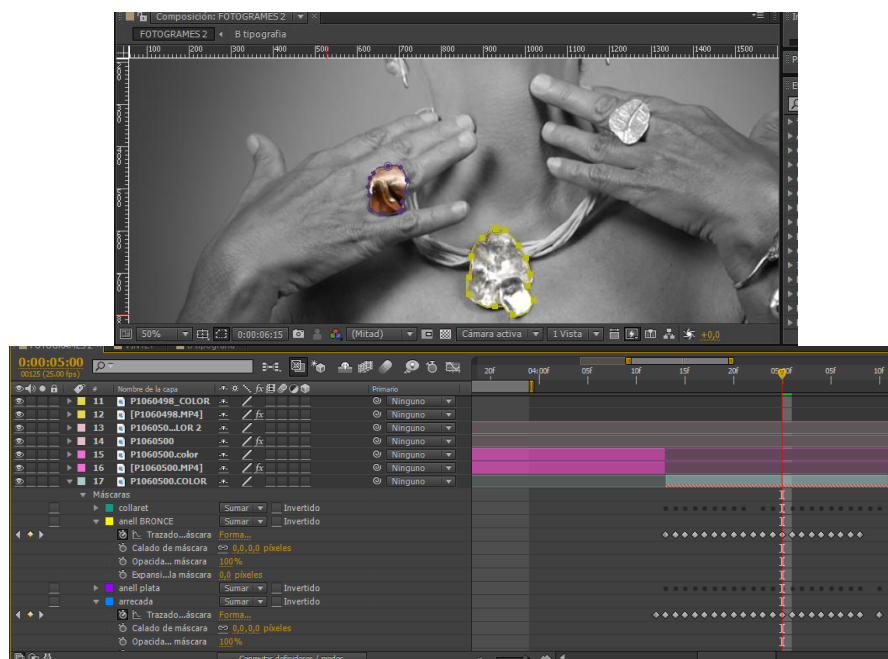


Figura 33. Ressaltat de les peces en el vídeo i com es realitza frame a frame

4.2.3.2. Cartel·les

El logotip que surt al final del vídeo banner va ser creat amb una imatge png d'alta resolució per a que no es pixelés a l'hora d'insertar-lo en el vídeo. El lema que acompanya el logotip va ser creat amb una capa de text. Ambdós apareixen amb una màscara en moviment (figura 34).

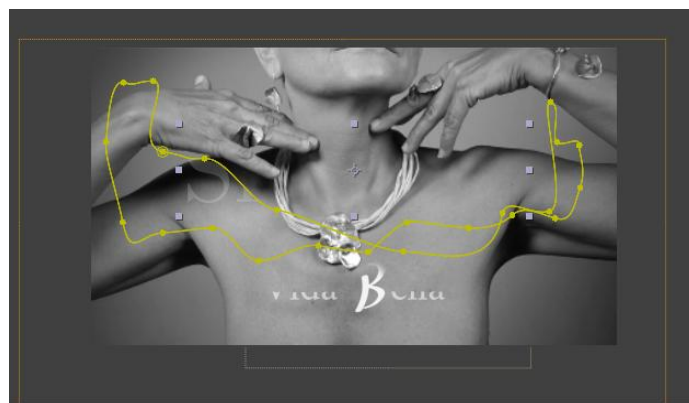


Figura 34. Captura de les cartel·les

Per la creació de la B de la paraula *bella*, es va crear una composició amb diferents capes de text. Cada capa conté la lletra en diferents tipografies. L'opacitat de cada capa de text està controlada per dos fotogrames clau. El primer fotograma mostra la lletra al 100% i el segon fotograma té una opacitat zero. Cada capa està superposada a l'anterior per fer l'efecte de canvi de tipografia seqüencial. Tot això conforma una composició que es va introduir en la composició general del vídeo banner (figura 35).

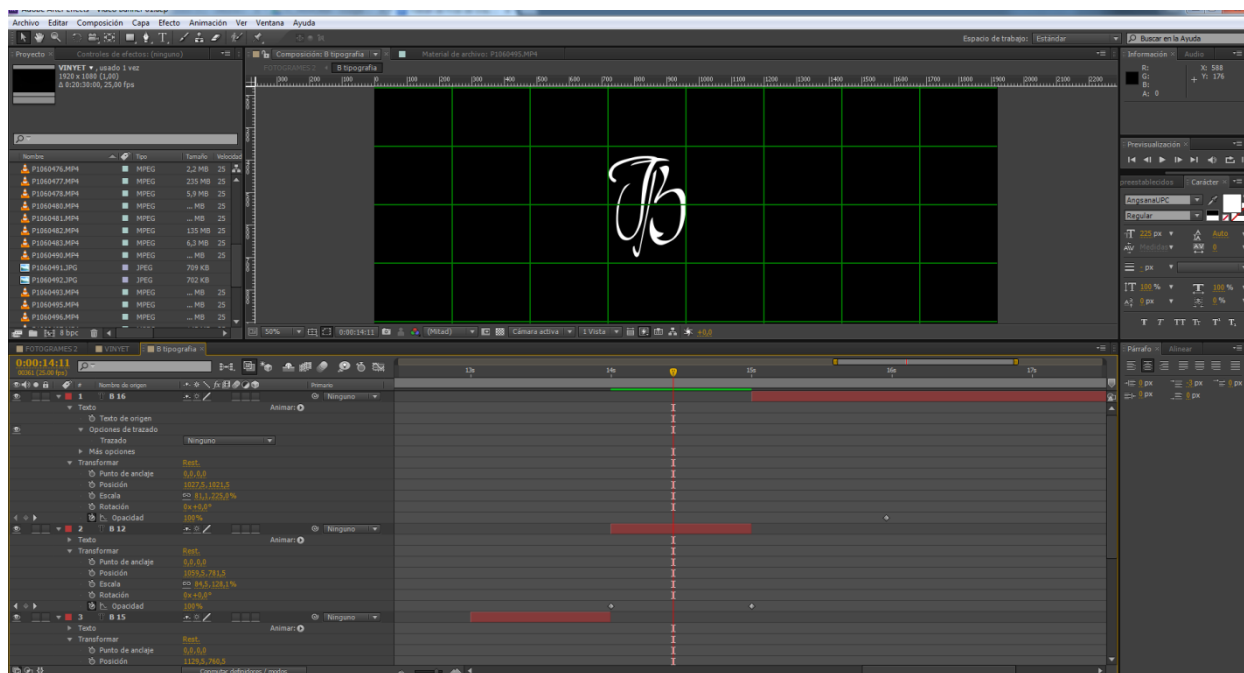


Figura 35. Captura de la composició de la seqüència de les Bs

4.3 Web SiLaiaSi

En aquest apartat explicaré com s'ha creat la web a partir d'una plantilla *Bootstrap* i posteriorment explicaré la confecció de les fotografies que hi apareixen.

Com ja s'ha comentat anteriorment, la web esta feta a partir d'una plantilla de *Bootstrap*. Tot i que aquestes plantilles són responsive, s'han fet unes modificacions al codi font que s'expliquen a continuació:

1-CSS: La plantilla escollida es caracteritza per ser senzilla, funcional i adaptable als continguts. A la figura 36 es veu la plantilla original i la seva implementació per a *SiLaiaSi*.

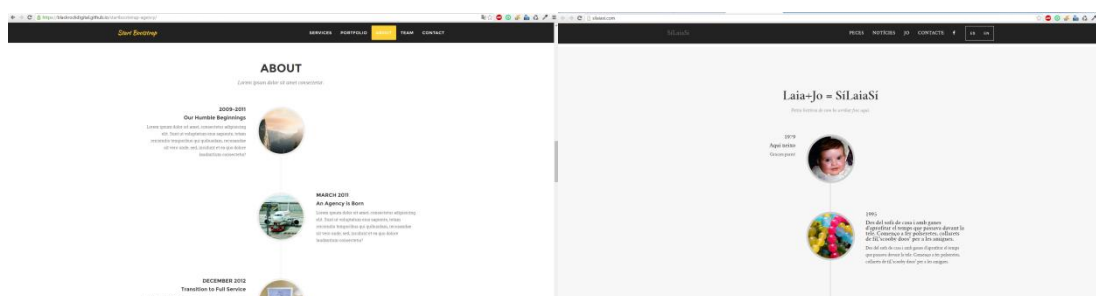


Figura 36. Imatge de la plantilla *Bootstrap* escollida i la seva implementació per a *SiLaiaSi*

De tota manera, va ser necessari modificar el css per adaptar la plantilla a l'estil de *SiLaiaSi*. Les modificacions van afectar la tipografia, els colors principalment. Tot i que també es va modificar el border del mouse-over: abans era arrodonit i ara és angular.

2- Idiomes: La gestió dels idiomes de la web s'ha fet amb programació PHP. A través d'un script es fa la traducció segons l'idioma que l'usuari escull d'un menú desplegable. La llengua per defecte és el català. A la figura 37 es veu una mostra del script i el codi font de la pàgina preparada per visualitzar-se en la llengua seleccionada.

```
<?php
<li class='menuIdiomas'>
<?php foreach($showLang as $val){
    echo "<a class='lang' '$val.' href='http://silaiasi.com?lang=".$val."'>".$val."</a>";
} ?>
</li>
```



```

index.php
<?php

$lang = $_GET["lang"];
if($lang == ""){ $lang = "ca"; }
include("lang/".$lang.".php");

$listLang = "ca,es,en";
$arrayLang = explode(",", $listLang);
foreach($arrayLang as $key => $value){
    if($lang != $value){
        $showLang[$key] = $value;
    }
}

index.php
<li>
<div class="timeline-image">

</div>
<div class="timeline-panel">
<div class="timeline-heading">
<div class="subheading"><?php echo $aquíNeix;></div>
</div>
<div class="timeline-body">
<div class="text-muted"><?php echo $graciesPares;></div>
</div>
</div>
</li>
<li class="timeline-inverted">
<div class="timeline-image">

</div>
<div class="timeline-panel">
<div class="timeline-heading">
<div class="subheading"><?php echo $textHistorial;></div>
</div>
<div class="timeline-body">
<div class="text-muted"><?php echo $textHistorial;></div>
</div>
</div>

```

Figura 37. Mostra del menú d'inici, el script php i codi font de la pàgina per ser visualitzada en una llengua

A la figura 38 es mostren les equivalències de contingut en els idiomes català i anglès.

```

index.php
<?php

$laiaSi = "SíLaiaSí";
$peces = "peces";
$noticies = "notícies";
$jo = "jo";
$contacte = "contacte";
$estaWebTiene = "Aquesta web té una política de cookies";
$politicaCookies = "Política de cookies";
$aceptarCookies = "Acceptar cookies";
$proximamenteEn = "Pròximament a:";
$peces = "Peces";
$aquíTrobaras = "Aquí hi trobaras el que faig";
$plata = "Plata";
$eCommerce = "E-Commerce";
$responsiveDesign = "Responsive Design";

$laiaMesJo = "Laia+Jo = SíLaiaSí";
$textHistorieta = "Petita història de com he arribat aquí";
$aquíNeix = "Aquí neix";
$graciesPares = "Gràcies pares!";
$textHistorial = "Els meus primers passos en el món";
$textHistorial = "Des del sofà de casa i amb ganes de compartir";
$cosesRares = "Coses rares";
$textHistoria3 = "Acabo el Cicle d'Arquitectura i començo l'afició d'anar fent joies en plata";
$finsAqui = "Fins aquí";
$iFinsAra = "I fins ara.";

ca.php
$laiaSi = "SíLaiaSí";
$peces = "peces";
$noticies = "notícies";
$jo = "jo";
$contacte = "contacte";
$estaWebTiene = "Aquesta web té una política de cookies";
$politicaCookies = "Política de cookies";
$aceptarCookies = "Acceptar cookies";
$proximamenteEn = "Pròximament a:";
$peces = "Peces";
$aquíTrobaras = "Aquí hi trobaras el que faig";
$plata = "Plata";
$eCommerce = "E-Commerce";
$responsiveDesign = "Responsive Design";

$laiaMesJo = "Laia+Jo = SíLaiaSí";
$textHistorieta = "Petita història de com he arribat aquí";
$aquíNeix = "Aquí neix";
$graciesPares = "Gràcies pares!";
$textHistorial = "Els meus primers passos en el món";
$textHistorial = "Des del sofà de casa i amb ganes de compartir";
$cosesRares = "Coses rares";
$textHistoria3 = "Acabo el Cicle d'Arquitectura i començo l'afició d'anar fent joies en plata";
$finsAqui = "Fins aquí";
$iFinsAra = "I fins ara.";

en.php
1 <?php
2
3 $laiaSi = "SíLaiaSí";
4 $peces = "Items";
5 $noticies = "News";
6 $jo = "About me";
7 $contacte = "contact";
8 $estaWebTiene = "This web has its own cookies policy";
9 $politicaCookies = "Cookies policy";
10 $aceptarCookies = "Accept cookies policy";
11 $proximamenteEn = "Shortly in:";
12 $peces = "Items";
13 $aquíTrobaras = "Here you will find my production";
14 $plata = "Silver";
15 $eCommerce = "E-Commerce";
16 $responsiveDesign = "Responsive Design";
17
18
19 $laiaMesJo = "Laia+Jo = SíLaiaSí";
20 $textHistorieta = "A short history of how I got here";
21 $aquíNeix = "I was born here";
22 $graciesPares = "Thanks dad and mum!";
23 $textHistorial = "My first steps in jewelry";
24 $textHistoria2 = "Sitting in my sofa and taking advantage of the time for my friends";
25 $cosesRares = "Odd things";
26 $textHistoria3 = "I finished a course in Ephemeral Architecture and the beginning of my interest in producing jewels in silver and gold";
27 $finsAqui = "Up to here";
28 $iFinsAra = "So far";
29 $unPetitVideo = "A short video on how I make my jewels for you";

```

Figura 34. Correspondència català-anglès

3- Google Analytics: Per tenir dades sobre l'èxit de la web i sobre la seva navegació, s'ha implementat el *Google Analytics* a la web. La figura 39 mostra el codi font on es crida aquest servei.

```

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-79266337-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>

<!--video del heather-->

```

Figura 39. Captura del codi que crida el servei de *Google Analytics*

4-Detecció de mòbils: Es va crear un script en php (figura 40) que crida una llibreria (Mobile_Detect.php dins la carpeta lib) que conté propietats dels dispositius mòbils més habituals. Si detecta que és un mòbil, el vídeo banner canvia la mida del vídeo banner.

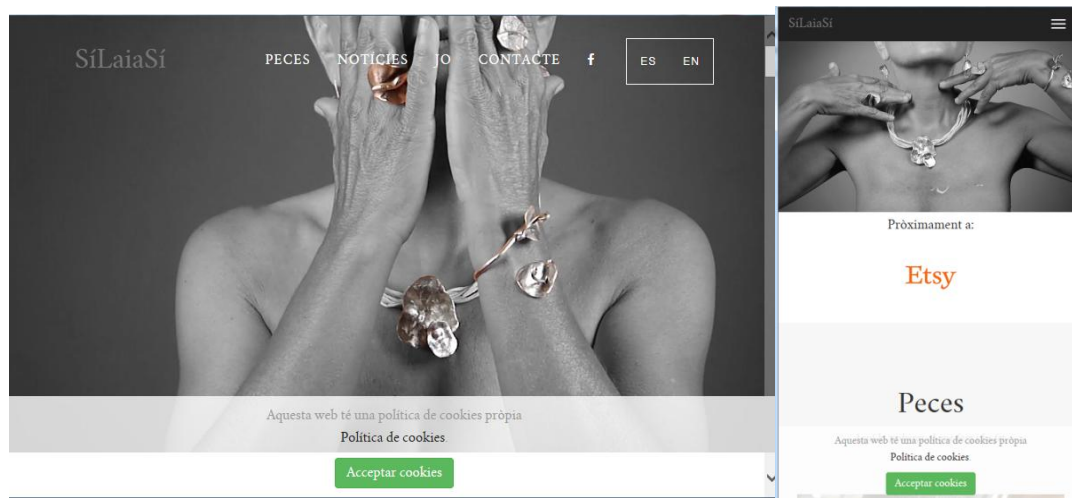
```

14
15     require_once './lib/Mobile_Detect.php';
16     $detect = new Mobile_Detect;
17     $deviceType = ($detect->isMobile() ? ($detect->isTablet() ? 'tablet' : 'phone') : 'computer');
18     $videoURL = './img/about/video/FOTOGRAFES_2_13_17.mp4"; //Video pc
19     if($deviceType != 'computer'){
20         $videoURL = './img/about/video/mobil.mp4"; // Video mobil i tablet
21     }

```

Figura 40. Captura del codi que crida la llibreria *Mobile Detect*

5-Cookies: Es va crear el banner de les cookies. Es va fer la maquetació i també la programació.



```

139
140 <div class="cookie-disclaimer">
141 <div class="container">
142 <p><?php echo $estaWebTiene; ?><a href="/cookie.html"><br> <?php echo $politicaCookies; ?></a>.
143 </p>
144 <button type="button" class="btn btn-success accept-cookie"><?php echo $acceptarCookies; ?></button>
145 </div>
146 </div>
147 </header>
148
149
150 <!-- Pàgines on venc -->
151 <aside class="clients">
152 <div class="container">
153 <div class="row">
154 <div class="col-xs-12">
155 <h4 class="section-subheading text-muted text-center"> <?php echo $proximamenteEn; ?></h4>
156 <a href="https://www.etsy.com">
157 
158 <!-- el link que porta a la web de etsy, en un futur em portarà a la meva shop dins la web -->
159 </a>
160 </div>
161 </div>
162 </div>
163 </aside>
164

```

Figura 41. Captura del codi i maquetació de les *cookies*

En quant a les fotografies de la web, es va necessitar una caixa de llum (figura 42), tres focus, un trípode i un mirall. El mirall es va utilitzar per augmentar els reflexos de les peces. La càmera utilitzada va ser la mateixa amb la que es va fer el vídeo. La ISO va ser de 160, amb un focus de 22 i una velocitat d'obturador de 20. Tot i que sempre pot variar en funció de la peça que s'ha de retratar.



Figura 42. Caixa de llum

El resultat final de la web es pot trobar al següent enllaç:

<http://www.silaiasi.com>

5. Conclusions i treball futur:

En aquest treball de final de grau s'ha dissenyat el logo, la web i s'ha creat un vídeo banner amb l'objectiu de llençar l'empresa SíLaiaSí com comerç online. Els dissenys, la creació de la web i la realització del vídeo s'han fet després d'un estudi de l'estat de la qüestió de cadascun d'aquests aspectes en el món de la venda de joiera online. Segons aquests estudis s'ha arribat a la conclusió que les característiques del target permeten realitzar una web i un vídeo banner que trenca amb els dissenys i els vídeos que es fan actualment.

A més, s'han aplicat gran part dels coneixements adquirits en el grau de multimèdia. S'han aplicat de forma multidisciplinària. El projecte té una anàlisi de la marca, ha suposat la posada en pràctica dels coneixements de programació, edició d'un vídeo amb tots els seus passos, fotografia, postproducció, etc., i també ha requerit d'altres competències com la de saber portar un projecte, realitzar un estudi, i gestionar el desenvolupament del projecte fins la seva finalització. Tot i que sempre es pot fer més, destaco el treball de futur que el Grau en multimèdia em permetrà desenvolupar: fer una campanya publicitària, màrqueting online, implementació de serveis externs a la meua web, etc.

Com treball futur queda vincular la web amb la plataforma *Etsy*, preparar una versió de la web en francès i alemany, i fer que la shop online estigui operativa. D'altra banda, quedarà dissenyar la publicitat de la web i la producció del packaging per l'enviament de les peces, les targetes, etc.; a més de la cartelleria necessària per desenvolupar el negoci.

6. Referències:

- [1] Vicedo, M. (2016), *¿Vender por Internet sin una tienda online? Es posible*. [En línia]. Pàgina web. URL: <<http://manuelvicedo.com/marketing-online/vender-sin-tienda-online/>> [Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [2] Zeiger, S. (2016). *The Pros and Cons of a Retail Store Vs an Online Store* [En línia] Pàgina web. URL <<http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-retail-store-vs-online-store-40789.html>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [3] Gramigna, K. (2015). *Retail or E-tail? Buying Online Vs Buying in Person* [En línia] Pàgina web <<http://www.business.com/ecommerce/retail-or-e-tail-buying-online-vs-buying-in-person/>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [4] *Tiendas Online: ¿Dónde es mejor vender?* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://superyuppies.com/2013/02/03/tiendas-online-donde-es-mejor-vender/>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [5] Redacción de Puro Márqueting (2011). *El Potencial Dormido de las Tiendas de Moda Online en España*. [En línia]. URL: <<http://www.puromarketing.com/8/9630/potencial-dormido-tiendas-moda-online-espana.html>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [6] Creative blog staff (2014). *The 11 most exciting open source projects on the web* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://www.creativebloq.com/web-design/10-most-exciting-open-source-projects-web-4132351>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [7] Designmodo (2011). *30+ Most Useful Web Development frameworks* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://designmodo.com/web-development-frameworks/>>[Consulta el 8 de setembre de 2016]
- [8] Guzmán, C. i. (2016) *Instagram, la mejor red social para el e-commerce*. [En línia] Pàgina web. URL <<http://hellomedia.com/instagram-ecommerce/>>.[Consulta el 8 de setembre de 2016]

7. Altra bibliografia consultada

Mañé, L (2016) *Comportamiento de compra online: el 63% de los internautas compran online al menos una vez al mes* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://marketing4ecommerce.net/comportamiento-compra-online-los-espanoles/>> [Consulta el 8 de setembre de 2016]

PuroMarketing (2015). *El m-commerce supondrá el 45% de todo el comercio electrónico para el año 2019* [En línia] Pàgina web. URL <<http://www.puromarketing.com/76/25109/commerce-supondrael-todo-comercio-electronico-para-ano.html>> [Consulta el 8 de setembre de 2016]

Mora de la Cruz (2015). *Ecommerce y Comercio tradicional: ¿Oportunidad o amenaza?* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://ecommerce-news.es/actualidad/ecommerce-y-comercio-tradicional-oportunidad-o-amenaza-29143.html>> [Consulta el 8 de setembre de 2016]

PuroMarketing (2016). *En España, el 32% las compras online se finaliza en un dispositivo móvil* [En línia] Pàgina web. URL: <<http://www.puromarketing.com/76/26453/espana-compras-online-finaliza-dispositivo-movil.html>> [Consulta el 8 de setembre de 2016]

8. Fonts de documentació consultades

Compte de twitter de Teinorsa: <https://twitter.com/teinorsa>

Compte de twitter de Ventas e Internet: <https://twitter.com/ventaseinternet>

Web de *PHP* de codi lliure: <https://secure.php.net/>

Web de política de cookies: <http://politicadecookies.com/>

Web de codi per lliberies *GitHub*: <https://github.com/serbanghita/Mobile-Detect>

Web d'*Adobe* de consulta de colors online: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>

9. Agraïments:

Els meus agraïments per a Beatriz Martínez, la directora del treball final de grau. A banda de ser una gran professional en el món acadèmic, ha fet que, en gran part, aquest treball sigui possible gràcies a la seva paciència i bon humor.

A la Marina, la Carme, la Maru, l'Andreu, i a tot el personal que compona l'equip del CITM. Des de direcció, professorat, passant per les persones que es cuiden del manteniment de la infraestructura, fins a la Fundació de la Universitat Politècnica de Catalunya en conjunt. Gràcies per fer possible el meu Grau en Multimèdia.

Vull donar les gràcies també a en Joaquim Moré per creure en mi i per saber estar quan ho he necessitat. Per donar valor a allò que em sembla natural i sense importància.

No em vull oblidar de la meva família directa: Roser Mercader, Domingo Arimany i Oriol Arimany per tot els seu suport durant els anys lectius i en aquest últim tram. Ni tampoc em vull oblidar de la família indirecta: Núria Moré, per ser la tenda humana de gran part de les meves peces de joieria. I a la Maria López i la Rosa Brunet pels ànims i les no reunions dels diumenges perquè havia de fer el treball final de grau.

Per últim, però no per això menys important, vull agrair l'altra família, la dels amics. Gràcies per les seves suggerències, consells, visions i clatellots tècnics a més de les birres-braves: Manel Puigcerver, Alguer Galcerán, Adrián Morán, Toni García, Santos Lucha, Israel Arraiza, Diana Arlauskas.

Especial agraïment a la Maria José Alonso, la protagonista del vídeo, i a la Sara Requejo pel maquillatge i suport logístic.

10. Annexos:

-Anex 1: Imatge corporativa de la marca SíLaiaSí

-Anex 2: Preguntes de l'enquesta